

SCiE
INSTITUTE



I OSSERVATORIO QUALITATIVO SULL'INDUSTRIA VIDEOLUDICA 2019

SCiE
INSTITUTE



INDICE

- PREMESSE 2
- IMPIANTO METODOLOGICO 4
- L'INDUSTRIA VIDEOLUDICA ITALIANA: LIMITI E OPPORTUNITÀ 5
- UNO SGUARDO ALL'ESTERO 11
- NUOVI TREND 14
- PERC ONCLUDERE 16
- CREDITS 17

Responsabile del progetto di ricerca: Alessandra Micalizzi

Per info scrivere a a.micalizzi@sae.edu

Copyright © 2021 Tutti i diritti riservati.

È proibita la riproduzione, anche parziale, in ogni forma o mezzo, a meno di citare chiaramente la fonte di provenienza, l'autore, la data di redazione ed aggiornamento e l'url relativa.

Proprietaria dei contenuti riportati sul report è © SAE Italia S.r.l. International Technology College - via Trentacoste, 14 - 20134 Milano - CF and PI 11800470152 REA 1497158. Company subject to direction and coordination by SAE Technology Group Holdings BV based in Amsterdam, Prins Hendrikklaan 26-2.

Come citare la fonte (how to cite):

Micalizzi A (2019). OSSERVATORIO QUALITATIVO SULL'INDUSTRIA VIDEOLUDICA, 2019, Milan, SAE Institute.

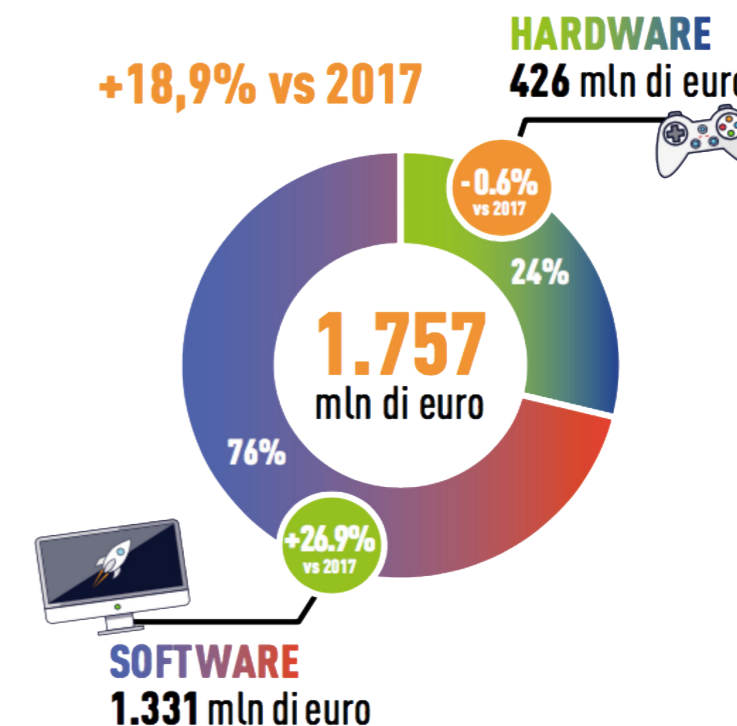
Grafica: e.bentivegna@lapagina.ch

PREMESSE

L'INDUSTRIA VIDEOLUDICA IN ITALIA

L'industria videoludica è uno dei settori che registra una crescita continua ed esponenziale nel mercato mondiale. L'Italia rappresenta un ambito interessante per gli operatori di questo settore, in linea con gli altri Paesi europei.

I dati AESVI 2018 mettono in evidenza un monte d'affari complessivo di 1.757 milioni di euro, segnalando una crescita percentuale quasi del 19% in un anno.

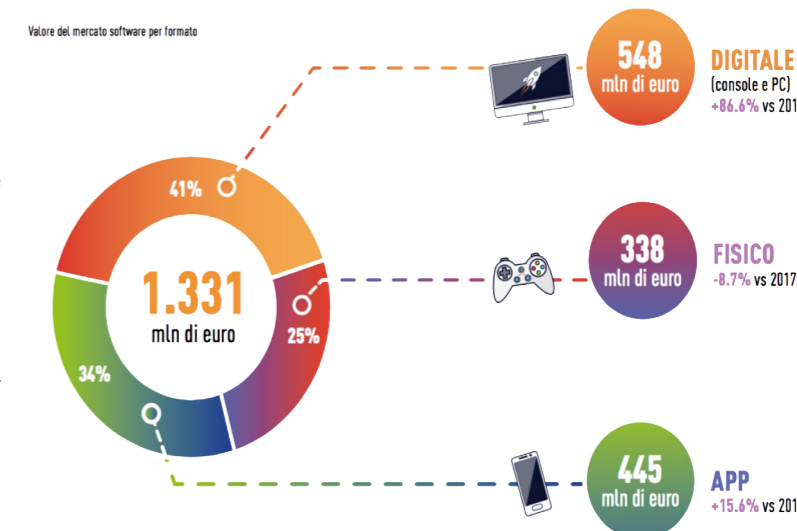


Im 1. I videogiochi in Italia nel 2018 (AESVI, 2019)

LE PRATICHE DI GIOCO: SUPPORTI DIGITALI E FISICI

Se guardiamo alle modalità di gioco, console e PC sono i supporti preferiti per i giochi digitali con un aumento considerevole in termini percentuali; le APP si posizionano poco sotto mentre tende a decrescere quasi del 10% l'uso del videogame su supporto fisico. Questo dato ci dà un'informazione importante in termini di pratiche e di scelte di consumo:

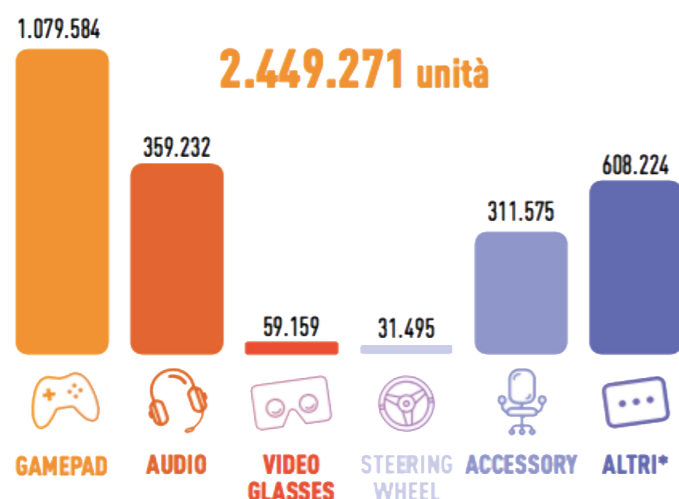
- Si prediligono i giochi «connessi» che spesso sono anche quelli multiplayer evidenziando una preferenza per le dinamiche di gioco condivise e partecipative.
- La crescita (anche se più contenuta) dell'uso di APP può essere intesa come conseguenza da un lato di un aumento dei casual gamers, dall'altro di una sempre maggiore attenzione da parte dei publisher di games giocabili su più supporti.



Im 3. I videogiochi in Italia nel 2018 (AESVI, 2019)



Totale mercato accessori (a volume e a valore)

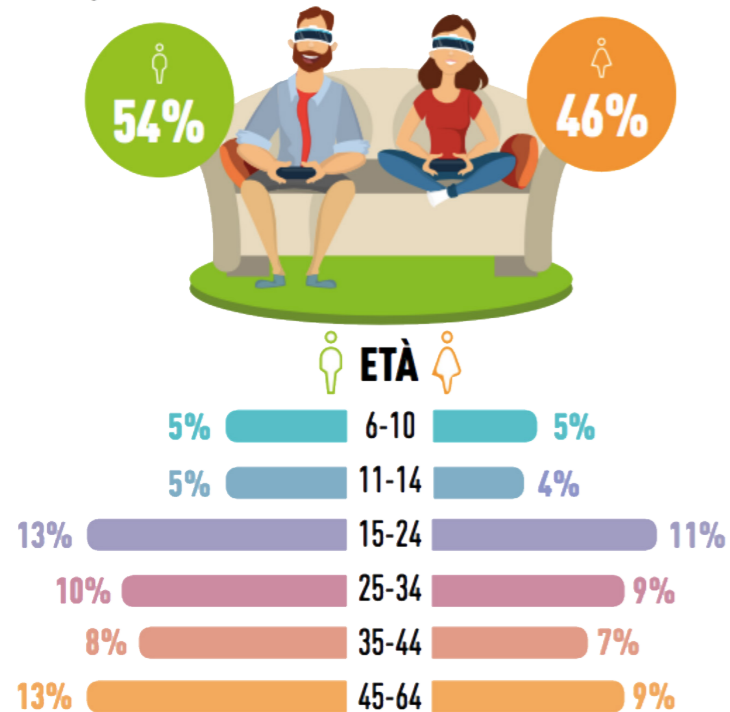


Im 4. I videogiochi in Italia nel 2018 (AESVI, 2019)

IL MERCATO DEGLI ACCESSORI

L'esperienza di gioco diventa un aspetto sempre più importante sia in termini di game play che in termini di numeri sul mercato: gli accessori che favoriscono una immersività sempre più potenziata rappresentano un giro d'affari considerevole. Cuffie e microfono insieme a una seduta comoda sono must che occupano una fetta interessante di mercato, sebbene primeggi fra tutti, in modo abbastanza scontato, il gamepad.

Tutti gli intervistati



Im 5. I videogiochi in Italia nel 2018 (AESVI, 2019)

Il 37% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA TRA I 6 E I 64 ANNI HA GIOCATO AI VIDEOGIOCHI NEGLI ULTIMI 12 MESI: 16,3 MLN DI PERSONE



IMPIANTO METODOLOGICO

OBIETTIVI

L'Osservatorio SAE, il primo con un impianto metodologico qualitativo, intende approfondire alcuni aspetti che caratterizzano l'industria videoludica, nel tentativo di rispondere ai seguenti quesiti:

1. Quali sono i limiti e le opportunità dell'industria italiana?
2. Quali le principali differenze con il mercato internazionale?
3. Come cambia il profilo medio dello user?
4. Quali le aspettative e i trend che caratterizzano il prossimo futuro?

METODOLOGIA

Al fine di rispondere al meglio alle domande di ricerca, si è scelto di condurre 20 interviste in profondità che tracciassero un percorso all'interno dell'industria, a partire dall'esperienza dell'intervistato fino ad immaginare i trend che la caratterizzeranno nei prossimi anni.

Considerata la relativa giovane età del settore, per lo meno nel panorama italiano, e la velocità dei cambiamenti in termini di tecnologie per la progettazione e device, i background culturali dei soggetti coinvolti nella ricerca sono i più svariati e questo rende ancora più interessante la contaminazione dei punti di vista che si cecherà di sintetizzare nelle prossime pagine.

CAMPIONE

Nella ricerca sono state coinvolte due tipologie di soggetti: chi è direttamente coinvolto professionalmente nell'industria e opera in questo settore; chi è portatore di uno sguardo privilegiato e osserva la stessa da «fuori» o dall' «alto», occupando ruoli apicali. Dunque, sono stati intervistati, per la prima categoria:

- Start-upper;
- Sviluppatori e game designer affiliati a realtà strutturate;
- Product manager;
- Studiosi/ricercatori
- Profili professionali che si occupano di gioco in modo «altro»;
- Figure che occupano posizioni apicali nell'industria videoludica in Italia.

Per l'individuazione dei partecipanti si è proceduto con un campionamento a valanga.

TIMING

Il lavoro di ricerca ha riguardato diverse fasi:

- La progettazione
 - La fase field
 - L'analisi
- Occupando un arco di tempo di 6 mesi.



L'INDUSTRIA VIDEOLUDICA ITALIANA



L'INDUSTRIA VIDEOLUDICA: UN OVERVIEW

Il mercato videoludico italiano viene subito diviso in due grandi ambiti dalle caratteristiche differenti:

1. **Il mercato di chi acquista:** molto allineato con gli standard internazionali occupando una buona fetta del fatturato mondiale (se proporzionato alla numerosità della popolazione di giocatori in Italia con il resto del mondo) con una buona disponibilità alla spesa e un interesse soprattutto per i prodotti mainstream (cfr «i gamers»).

2. **Il mercato di chi produce:** che in Italia sembra avere delle peculiarità che sono proprie di un sistema molto in divenire, giovane rispetto ad altri Stati, popolato di micro-realtà imprenditoriali.

Questo disallineamento produce un paradosso: si produce meno di quello che si consuma ma il mercato della produzione rimane ancora deregolamentato, professionalizzato in modo parziale, con risorse limitate.

NON CHIAMIAMOLA MERCATO

Una nota particolarmente significativa è quella che dipinge l'attuale industria videoludica più vicina a una realtà culturale che economica, con regole di mercato poco definite, scarse risorse e poco riconosciuta dai grandi player che potrebbero investire nel settore.

«Per lavorare in questo settore occorre esserci dentro ed essere stato un giocatore. L'industria italiana è relativamente giovane e relativamente frammentata.

I progetti, come caratteristica comune, sono più piccoli rispetto al resto del mondo e questo fa sì che siano più vocati a una innovazione nel linguaggio, cioè a una tendenza all'indipendenza che si traduce in urgenza espressiva (...)

Ci sono moltissimi team che popolano questo segmento di mercato. La parola competitor non si addice. Sono colleghi che hanno una visione affine alla nostra: non c'è una vera e propria competizione.

Paradossalmente un competitor potrebbe essere un potenziatore della nostra nicchia di mercato: chi sviluppa qualcosa di simile magari riesce a conquistare nuovi giocatori» (G. M.)

Le logiche e la stessa storia dell'industria videoludica sembrano affiancarla a quella del cinema, che nelle prime fasi ha faticato ad affermarsi come arte e come business produttivo al pari di altre industrie.

Come per il cinema degli albori:

- Sussistono pesanti pregiudizi (nel riconoscerli un valore culturale);

- Vi sono risorse economiche limitate
- Manca una normazione chiara che regoli il mercato e i diritti;
- Chi si afferma come professionista ha alle spalle passione per il settore, talento e una competenza costruita tra le pratiche più che tra i banchi di scuola.

lacune importanti, rispetto al panorama estero, ad esempio. Da un lato manca anche la massa critica e dall'altra mancano gli sbocchi. In ultimo, Siamo fortemente penalizzati dalle politiche economiche di questo Paese». (R.S.)

L'INDUSTRIA VIDEOLUDICA PERMEATA DI MADE IN ITALY

«Il mercato videoludico è un mercato complicato, anche se ampio. Il sistema industria è un po' difficoltoso per diverse ragioni. In primo luogo perché non esiste un riconoscimento a livello istituzionale e le stesse figure professionali sono spesso associato ad altri mercati (vedi il cinema) o ad altri contesti creativi.

Quando si apre un'agenzia di produzione videoludica si è costretti a scegliere tra industria e commercio. Anche in termini giuridici, poi, è difficile trovare un inquadramento chiaro. Questo ci penalizza anche a livello internazionale. Ancora, non abbiamo una vera e propria attenzione verso l'alta formazione specializzata in questo settore: la formazione esistente presenta

Tuttavia, ancora una volta, gli italiani sanno fare la differenza mettendo in evidenza un'impronta tradizionalmente associabile alla nostra cultura imprenditoriale. Il nostro Paese, si distingue nel panorama internazionale per:

1. **La presenza di micro-realtà**, a volte nemmeno costituite in società e riconoscibili come «collettivi» professionali, mosse da spirito collaborativo più che competitivo

2. **Un alto livello di innovazione:** non tanto in termini tecnici quanto piuttosto creativi. L'assenza di risorse stimola l'arte di arrangiarsi, favorendo la scelta di percorsi che ottimizzano tempi e costi senza ridurre l'impatto creativo.

3. **Un senso estetico «spinto»:** si riconosce il tratto italiano che mostra una culturale tendenza per la ricerca del bello, dell'equilibrio giusto tra estetica e narrazione.

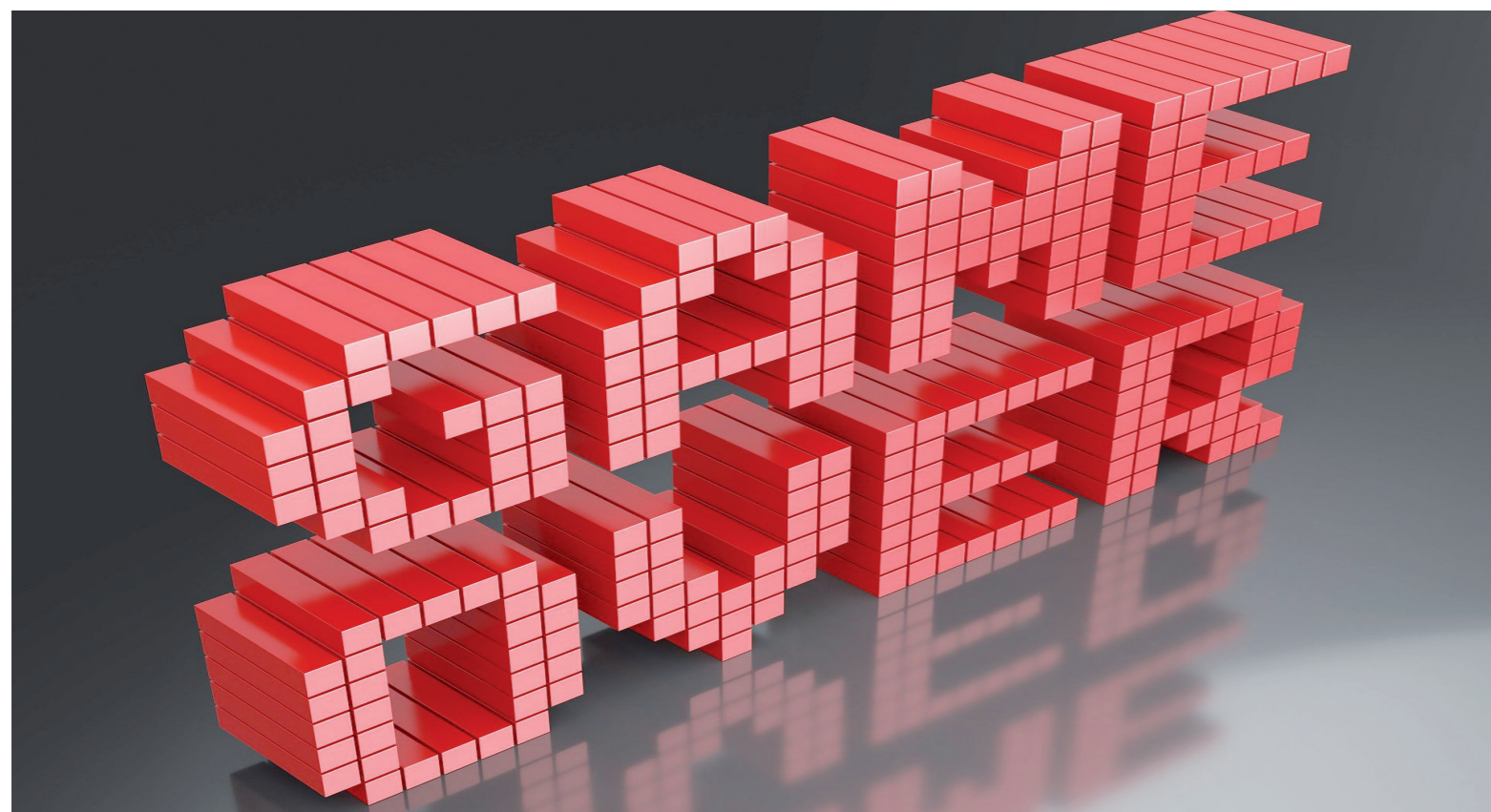
TROPPE PICCOLE REALTA' RISCHIANO DI SATURARE IL MERCATO

ATTENZIONE PER L'ESTETICA

Innovazione e creatività i due elementi distintivi del mercato italiano

FAMILIARITA' CON L'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA





«Il mercato del videogioco io lo vedo attivo, positivo, creativo... anche se un po' in ritardo. E poi in Italia è presente un'importante tradizione artistica che lega l'evoluzione del videogioco a quella del fumetto, come contenuto e come stile grafico». (F.M.)

«Al momento il mercato italiano differisce di gran lunga da quello europeo sotto molti aspetti. Per il videogame è pressoché inesistente. (...) come forza dell'industria siamo ancora alla nascita, è un movimento che viene alimentato costantemente da nuovi venti e nuovi giocatori ma è molto presto per parlare di industria del videogioco in Italia. In una cosa particolare, come in tutto quello che facciamo, c'è sempre un tocco artistico, legato alla nostra identità ed eredità artistica. Potremmo definirlo artigianato, il mercato italiano». (S.S.)

LIMITI

Sulla scorta di quanto affermato, possiamo dunque distinguere due ordini di limiti:

- **Culturali** quali: i pregiudizi diffusi sulla pratica, la mancanza di un riconoscimento vero e proprio dei percorsi formativi ad hoc, la culturale tendenza a rifiutare il rischio e la predisposizione alla «pirateria».

- **Strutturali** quali: l'assenza di finanziamenti continui e riconosciuti da parte delle istituzioni, la mancanza di un inquadramento normativo, il (secondo) paradosso tra i tempi di produzione (spesso molto lunghi) e quelli di uso e consumo da parte del mercato.

LIMITI CULTURALI

Sono riconducibili alla prima tipologia:

- I pregiudizi diffusi sul ruolo del game come pratica sociale: la visione comune e più condivisa è quella del videogioco come semplice intrattenimento, finalizzato allo svago, rivolto a un pubblico giovane (se non giovane allora immaturo o nostalgico). Nonostante siano presenti (anche tra gli intervistati) diversi esempi di successo nell'industria videoludica italiana che mettano in evidenza la qualità di lavori educativi, nonostante la ricca letteratura che dimostri comunque il potenziamento cognitivo e motorio che si può avere attraverso la pratica videoludica, rimangono ancora presenti le visioni più superficiali.

«Sia a livello politico che a livello culturale siamo 20 anni indietro rispetto al resto dell'Europa. I videogiochi sono considerati ancora oggi una perdita di tempo, una cosa da bambini (...). È il motivo per cui ai tempi del mio percorso universitario ho fallito nella realizzazione di un videogioco che avevo in mente. Sebbene studiassi informatica, non avevo alcun collega che volesse seguirmi in quella visione, in quella avventura». (F.C.)

- La presenza ancora non del tutto riconosciuta di percorsi di alta formazione in ambito prettamente videoludico: conseguenza del pregiudizio attorno al gaming è anche lo scarso investimento da parte dei principali player della formazione universitaria in percorsi formativi ad hoc che si focalizzino sui ruoli professionali necessari per mettere in piedi un team di lavoro dedicato alla pro-

gettazione di un videogioco. Anche tra gli intervistati, infatti, si possono distinguere pochi profili tecnici (prevalentemente informatici) e molti profili umanistici che abbinano alla passione verso il gioco, una formazione spendibile sulla progettazione contenuti e molta attenzione all'autoformazione e all'esperienza sul campo: Eppure tutti i soggetti intervistati evidenziano il bisogno di percorsi mirati per ridurre anche la fase di inserimento nei team di lavoro.

- la culturale «avversione al rischio»: gli italiani, rispetto ad altre culture, tendono alla frammentazione in micro-imprese ma poco si lasciano sedurre dal rischio, preferendo percorsi più sicuri. È il motivo per cui, gli intervistati sottolineano la presenza di realtà che si occupano in prevalenza di b2b, con progetti commissionati, che rappresentano la principale fonte di reddito. Il gioco in senso stretto invece rimane un «sogno nel cassetto» da coltivare nei ritagli di tempo e con l'idea un giorno di sfondare il mercato.

- La culturale predisposizione per la pirateria: rispetto ai mercati internazionali, l'industria videoludica, come quella creativa più in generale, è stata caratterizzata dalla presenza di un mercato nero che poco aiutava il rafforzamento delle realtà che «popolavano» il mercato. Oggi il fenomeno è più contenuto ma ha sicuramente condizionato lo sviluppo dell'industria.



LIMITI STRUTTURALI

- Della relazione tra sviluppatore, designer e publisher.

Sono riconducibili alla seconda tipologia:

- La mancanza di fondi per l'industria videoludica: il cinema e l'arte in generale hanno conquistato un riconoscimento da parte delle istituzioni e da parte di finanziatori importanti solo in un recente passato. Proprio per la connotazione artistica, che nel caso specifico del game risente anche del posizionamento tra le forme di intrattenimento puro, fine a se stesso (conseguenza dei pregiudizi culturali), l'industria videoludica non gode ad oggi di forme di finanziamento accessibili in modo strutturato (continuativo nel tempo). La prima conseguenza è la difficoltà per le realtà più piccole di riuscire ad affermarsi nel mercato come vere e proprie entità imprenditoriali.

- L'assenza di un quadro normativo chiaro e specifico per l'industria videoludica: ancora una volta è inevitabile un affiancamento dei videogiochi ad altre industrie creative per le quali ancora oggi non esiste una chiara definizione:

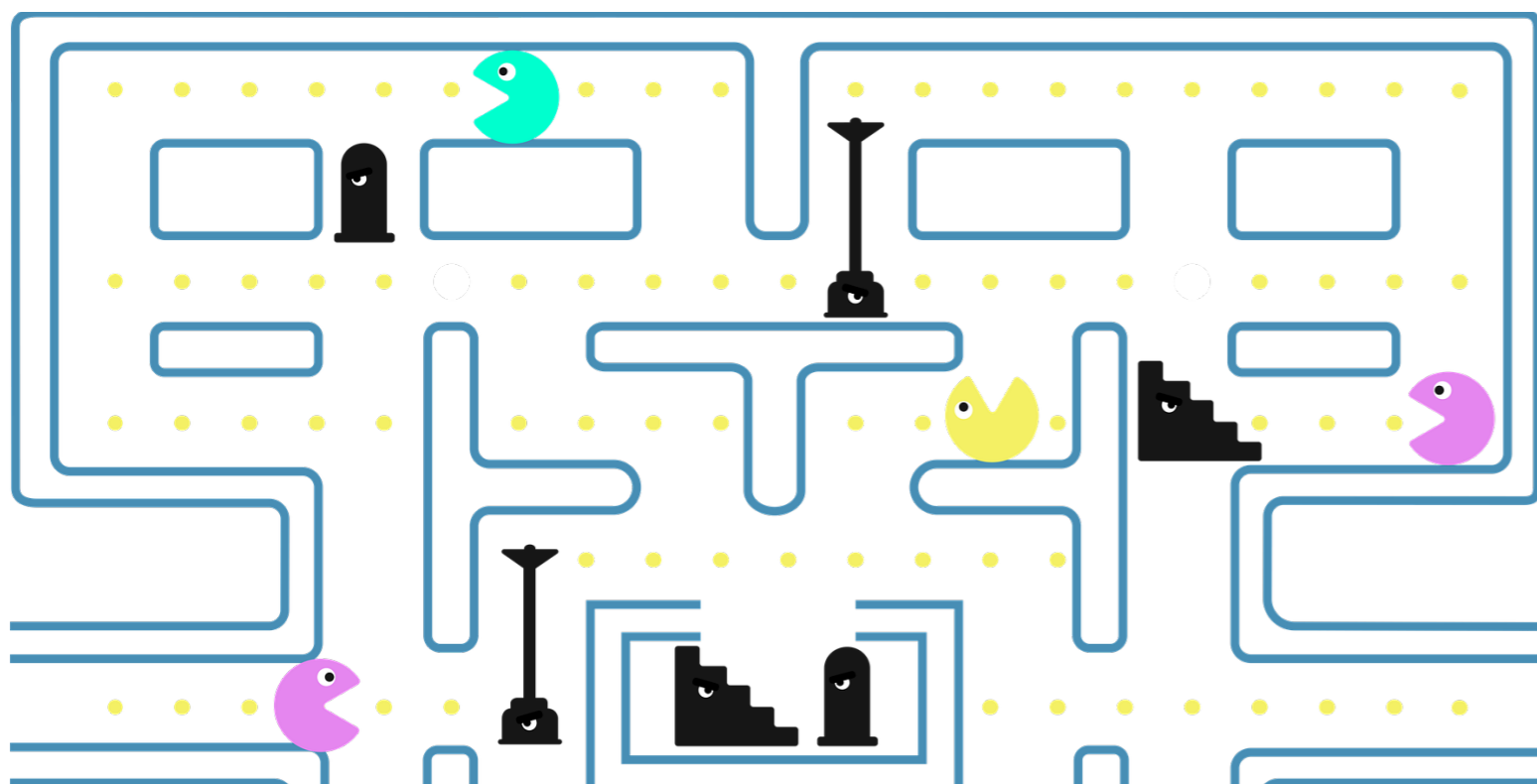
- Della regolamentazione della tutela dell'opera;
- Della definizione giuridica di chi fa impresa nel settore videoludico;

- Il paradosso temporale tra produzione e mercato: quasi tutti gli intervistati sottolineano come le ridotte risorse economiche e le complessità di progettazione connesse alla necessità/velleità di produrre giochi di qualità incide pesantemente sulle tempistiche di rilascio del prodotto finito, tanto da portare a progettazioni che durano anche anni.

Dall'altro lato, però le richieste del mercato, soprattutto della fetta più grossa (mainstream, casual) è caratterizzato da una forte accelerazione al consumo di giochi, scelti, selezionati, giocati e poi rapidamente sostituiti da nuove proposte.

Questo incide evidentemente sui processi produttivi e sul successo/insuccesso di una proposta videoludica

«si tende a creare delle caselle di stereotipo, si ripropongono meccaniche di gioco «certe». Mentre dall'altro lato si afferma nell'utenza un consumo fast-food anche del gioco. Lo scarichi, ti piace, lo giochi un po' poi lo sostituisci» (F.C.)



PECULIARITÀ E RISORSE

Se i limiti appena citati alzano il livello della sfida nel settore videoludico in Italia, dall'altro lato il fattore umano continua a fare la differenza e la stessa impronta «made in italy» - riconoscibile e riconosciuta in altri settori - fa da elemento portante per la proposta produttiva italiana.

Dunque:

- Emerge un mercato frammentario e frammentato ma abitato più da un network dinamico di professionalità che non da veri e propri competitor;

- Lo sguardo italiano si spinge oltre la frontiera e si rivolge a mercati più maturi come quelli del nord Europa sia in termini di competenze e profili che di prodotti

- Producer, sviluppatori, designer del nostro Paese rispondono alla sfida del mercato (nazionale e internazionale) attraverso creatività, innovazione, quella che viene definita dagli stessi intervistati «l'arte di arrangiarsi»;

«È brutto da dire, ma il vantaggio di aprire un'azienda di videogiochi in Italia è che gli stipendi sono bassi. Se andiamo a comparare uno stipendio di un artista 3D in Germania e uno in Italia la differenza è abissale. Parliamo di costi dimezzati e non per profili junior ma per persone di alto livello». (J.G.)

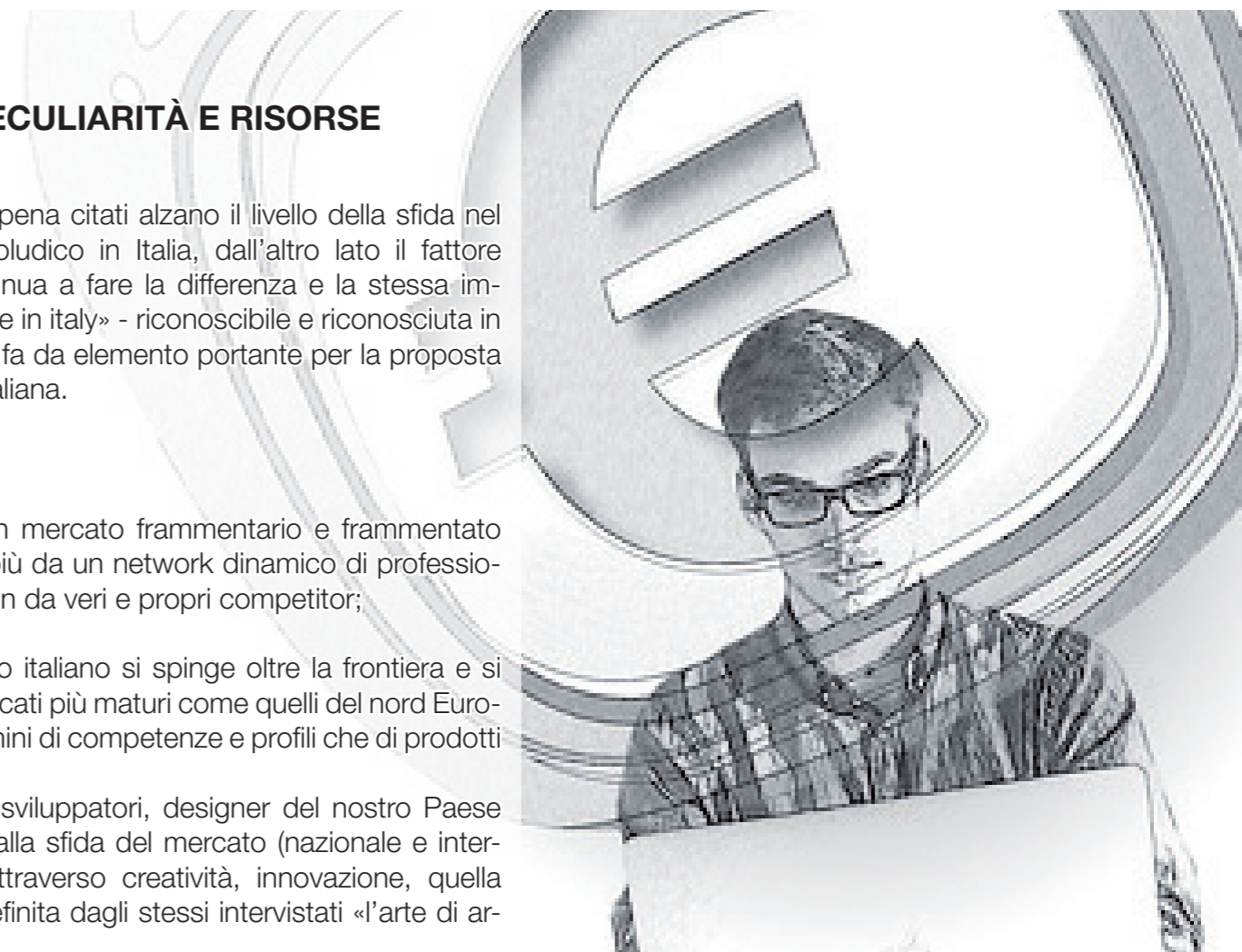
- L'iper-saturazione del mercato viene compensata da una forte verticalizzazione (ci wsi specializza in determinate tipologie di gioco/saghe) e/o in una concentrazione su target specifici;

«Ci sarà sempre un mercato molto saturo si dovrà capire come farsi notare e trattenere l'utente. C'è chi dice che i piccoli giochi potrebbero avere un senso, ma se non c'è chi sostiene che i produttori di giochi siano costretti di ab-

bandonare quel tipo di produzione e adattarsi a chi consuma per spizzichi e bocconi, occorre essere quindi pronti a una utenza più distratta da un'offerta enorme. Rimane il problema della iper-saturazione. È facile fare il primo prodotto ma è difficile trovare i soldi per sostenere e fare il secondo o il terzo. Non è possibile trovare una ricetta segreta di un videogioco - non ci sono degli elementi essenziali - , un progetto prende anche tre anni: è difficile sapere cosa andrà bene tra tre anni. Un mercato imprevedibile. (S.P.)

- Il fermento del mercato produttivo è prova di una matrice più artistica culturale che non di un vero e proprio business;

- Ne consegue una liminalità e una forte contaminazione con linguaggi, storie e pratiche proprie di altre industrie culturali come il fumetto e il cinema.



I GAMERS

IL MERCATO DI CHI CONSUMA

Riprendendo la ripartizione descritta in apertura (mercato dei producers vs mercato degli users), se si sposta lo sguardo sulle pratiche di consumo è opportuno analizzare due oggetti:

- Il gamer
- Il game

Prima di entrare nel merito della descrizione del percepito sui gamer, occorre fare una precisazione sul mercato del game che ci consente anche di giustificare l'ultimo passaggio presentato nella sezione precedente.

Anche il gioco come oggetto dell'industria videoludica, al pari di altre forme di intrattenimento e di contenuti creativi ha visto uno spostamento del focus da prodotto a servizio.

Pur coesistendo ancora entrambe le «forme» di gioco, la seconda è quella che tende a crescere più rapidamente e a decretare un nuovo modo di fare «gaming» condizionando le attese anche del pubblico (e in parte profilandolo).

Più nello specifico:

- È **prodotto** l'oggetto «fatto e finito» (S.P.) che può essere consumato su una o più device.
- È **servizio** il gioco che viene svincolato dalla sua materialità, che viene fruito in più modalità e che centra il suo business non tanto sulla vendita dell'oggetto e del tool quanto sulle integrazioni/evoluzioni successive del gioco.

Dalla diversità di prodotti all'interno di questo continuum deriva anche una forte varietà di target e di profili di players.

Non vi è l'intenzione di fornire o proporre una nuova profilazione, posto che tutti i rispondenti sono concordi nell'affermare che oggi il pubblico è:

- Più eterogeneo per genere ed età;
- Spinto da motivazioni che vanno dal puro intrattenimento interstiziale alla passione vera e propria che, in alcuni casi, anche in Italia, diventa una professione;
- Orientato nella scelta del prodotto dai generi e dalle pratiche (console, pc, mobile).

CHI PREFERISCE IL «CASUAL»

La crescita della fetta di mercato italiana di fruitori di games è dipesa soprattutto dall'aumento dei casual gamers, difficili da profilare dal punto di vista socio-anagrafico perché rappresentati da una popolazione estremamente eterogenea come riportato anche dal recente rapporto AESVI.

Tuttavia nella categoria dei più scanzonati fruitori di games emergono alcuni tratti comuni, secondo i nostri intervistati:

- **Distratti**: i casual gamers sono meno focalizzati nelle pratiche di gioco che spesso avvengono durante momenti interstiziali (spostamenti, attese, momenti morti);
- **Con poco tempo** da dedicare alla pratica: le offerte di intrattenimento sono molteplici e si possono ben calibrare sui propri interessi. I giochi entrano dunque in competizione con altri tipi di prodotto e, come in tutti i casi di saturazione, occorre lavorare sull'effetto, sul richiamo dell'attenzione, sulla seduzione in pochi secondi.

←

PRODOTTO

SERVIZIO →

CASUAL

GAME_OFILO

- **Infedeli**: per questo stesso motivo sono spesso infedeli, meno affezionati a un «titolo» o a una particolare modalità di gioco.
- **Poco tolleranti** alla frustrazione: sono alla ricerca di meccaniche relativamente semplici che non generino troppa frustrazione.
- Con una **minore disponibilità d'acquisto**: tendono a investire non solo meno risorse temporali ma anche economiche sul gioco. Sono fruitori dunque di giochi gratuiti o che richiedono un basso investimento per iniziare.
- Player per **puro intrattenimento**: in genere, il principale driver motivazionale è rappresentato dall'intrattenimento. Non vanno in profondità, mostrando anche meno attenzione per la cura estetica e per tutti gli altri aspetti progettuali.

QUELLO CHE DEFINIAMO GAME_OFILO

Immaginando un continuum, dalla parte opposta è collocabile la categoria degli appassionati. E anche nel caso del game-ofilo sono riscontrabili dei tratti comuni. Lasciando fuori i criteri di genere (soprattutto uomini), di età (fascia core) e di tempo trascorso nella pratica ludica (quotidiano e superiore alle 3 ore), ci interessa soffermarci maggiormente su quegli aspetti che lo rendono accostabile alla figura del cinefilo (da cui deriva la scelta di labeling).

Questo tipo di giocatore generalmente:

- Ha una **maggiore propensione alla spesa** per l'acquisto dei videogiochi: questa disposizione è legata esclusivamente alla pratica di gioco ma è finalizzata anche ad alimentare forme di collezionismo più o meno spinto;

• Presta **maggiore attenzione al dettaglio** sia grafico che narrativo: è il profilo che viene immaginato come principale referente da parte degli intervistati che credono, riconoscono e investono nella componente grafica e nella costruzione di game che forniscano un certo livello di qualità (anche là dove frutto di produzioni indipendenti).

• **Sono portatori di quella cultura diffusa del videogame** che colloca questo prodotto nel panorama delle nuove forme di arte: forse ancora non del tutto «compresi» dagli altri, i game-ofili sono in grado di costruire narrazioni attorno all'esperienza videoludica di uno spessore maggiore della semplice condivisione dei segreti relativi alla meccanica del gioco. Nel loro quotidiano si dedicano alla condivisione di riflessioni critiche, narrative ed estetiche, sui loro giochi preferiti con un livello di profondità da critico/intenditore.

• **Indirizzano il loro interesse verso alcune tipologie di gioco** o specifici generi tanto da potere essere definiti specializzati oltre che specialisti: sulla base della loro «storia da gamer» costruiscono delle spiccate preferenze che caratterizzano poi la competenza manifestata nelle pratiche condivise con altri gamer.

• Per questa loro caratteristica sono spesso anche **«nostalgici»** alla ricerca di rimandi dal sapore vintage anche nei prodotti nuovi. Come per altri media la retromania riguarda anche il mondo videoludico e trova il suo terreno fertile non tanto tra i casual gamer quanto tra gli intenditori che spesso hanno una storia videoludica più lunga legata all'infanzia/adolescenza.



CONSIDERAZIONI «CULTURAL»

Dal punto di vista strettamente culturale, l'osservazione sugli user non può prescindere dalla cornice di senso riconosciuta attorno al videogame.

Le premesse sintetiche possono essere organizzate attorno a due trend opposti:

- Da un lato, infatti rimangono ancora forti le letture pregiudiziali sul videogioco che, come il gioco, è linguisticamente associato a «non serio», «non utile», non finalizzato a un scopo costruttivo.

- Dall'altro, gli studiosi ci confermano una pervasività sempre più profonda delle logiche del game nel modo di fare esperienza e conoscenza della realtà.

Questi trend contrastanti sono particolarmente significativi nel panorama italiano per le ragioni già espresse in precedenza (un mercato relativamente giovane e poco organizzato, mancanza di formazione, mancanza di cultura diffusa etc) a cui si aggiunge una questione prettamente linguistica: in italiano vi è un solo termine per riferirsi alla pratica ludica tout court senza che vi sia la possibilità di distinguere Ludus da Paidia (Salvador, 2013) ovvero:

- Il gioco fine a stesso;
- Il gioco come strumento educativo e contesto esperienziale protetto fondamentale dal punto di vista evolutivo.

Per quanto l'Italia rimanga comunque un caso «particolare» per alcune specificità che la caratterizzano, si assiste sempre di più a un'azione generativa dal basso da un punto di vista linguistico e dal punto di vista delle pratiche:

- Nelle community italiane si sviluppano slang performativi (relativi ad alcune meccaniche di gioco) proprie di ciascun genere o, in alcuni casi, di specifici titoli;

- Le contaminazioni con la lingua inglese sono sempre più diffuse e pregnanti generando non solo neologismi ma riformulazione sintattiche che modificano le attribuzioni di senso, divenendo testimonianza di evoluzioni importanti delle pratiche:

«Nella lingua italiana diciamo giocare a un gioco. Ma quando si tratta di videogames è frequente sentire dire giocare il gioco. Questo perché l'utente è portato a tradurre dall'inglese «play the game» in cui il verbo esprime di più del semplice «giocare» per intendere invece interpretare, essere dentro, immedesimarsi in un gioco». (G.M.)

Una riflessione socio-culturale sull'industria videoludica non può prescindere, dunque, dalla distinzione percettiva tra:

- **Il gioco come strumento tecnologico:** in questa accezione diviene soprattutto il risultato della relazione tra i vincoli e i linguaggi del medium e il contenuto fruito attraverso la pratica di gioco. Prevalde una lettura tecno-centrica e una visione del videogame come estensione (o limite) – più o meno integrata – delle risorse dell'individuo.
- **Il gioco come contesto socio-relazionale:** per quanto mediato dalla tecnologia il gioco in questa accezione viene percepito come ambito, contesto di socializzazione, soprattutto tra pari. La parte estetica e di potenziamento delle meccaniche diviene esclusivamente un plus e non la ragione stessa del gioco.

«Il gioco diventa semplicemente uno spazio da abitare, uno spazio dove gestire la presenza virtuale con gli amici o con altre persone. In questi casi il contenuto diventa solo un aspetto cosmetico, un elemento estetico, e non condiziona la motivazione al gioco». (S.P.)

NUOVI TREND

TREND E NUOVI ORIZZONTI

Il prezioso contributo dei nostri intervistati si è concluso con una riflessione sugli scenari che si stanno già definendo per il prossimo futuro e su quelli di più ampio respiro, ad oggi ancora in fase embrionale. Evoluzioni e cambiamenti del panorama videoludico nei prossimi anni sembrano riconducibili a tre macro temi:

- L'ampliamento delle potenzialità del gioco come spazio di interazione;
- La diversificazione dell'accessibilità al contenuto con una relativa riduzione della distanza tra game e player;
- La costruzione del gioco come ambiente generativo capace di contaminarsi con la realtà.

TREND: NUOVE FORME DI SOCIALITÀ

Abbiamo già sottolineato quanto siano sempre più diffuse tipologie di gioco più focalizzate sulla costruzione di uno spazio condiviso che non sul raggiungimento di un obiettivo in «solitaria». Il classico gioco «fatto e finito» come qualcuno lo ha definito sembra riscuotere meno interesse. Ci si aspetta dunque un aumento dell'offerta di:

- **Ambienti di gioco dall'interattività potenziata** sia con gli UPC che con gli altri giocatori in cui prevalga chiaramente la logica multiplayer;
- **Social-game:** giochi fruibili attraverso le principali piattaforme di social networking (come dimostra la discesa in campo di colossi come Facebook e Google);
- **Giochi sempre più orizzontali:** ovvero proposte ludiche che riescano a coinvolgere tipologie di giocatori più ampie per genere, età, obiettivi.

Secondo i nostri intervistati, l'industria videoludica sta tendendo sempre di più verso forme di fruizione:

- **Multicanale:** ovvero modalità di costruzione delle architetture di gioco che non vincolino all'uso di un de-

vice specifico ma che consentano una fruibilità cross-mediale per un'esperienza di gioco «diffusa»;

- in **streaming:** come è accaduto per altri media, anche il game sembrerebbe programmare una fuga in cloud. Si prospetta nel brevissimo periodo l'avvio di piattaforme di fruizione attraverso la rete in cui consentire una verticalità dell'offerta e una proposizione continua di nuovi titoli per i più infedeli. Dal lato dei produttori, sarà importante comprendere lo spazio che verrà riservato agli sviluppatori indipendenti (particolarmente numerosi nel mercato italiano).



LA GENERATIVITÀ

L'ultima sfida nel mondo dei videogame, forse la più futuribile, è quella che riguarda l'evoluzione dei linguaggi e delle tecnologie nella progettazione e nelle pratiche di gioco. Come per altri settori, l'arrivo dell'AI potrebbe determinare importanti e preziose ibridazioni che favoriranno l'immersività nell'esperienza.

I processi di contaminazione tra Reale e Gioco potrebbero portare a:

- Game sempre più intelligenti, capaci di adattarsi al giocatore, in funzione della pratica, proponendo trame narrative generative e personalizzate.
- Giochi ibridi: soprattutto gli studiosi del settore hanno sottolineato la contaminazione del game con altri linguaggi medialti e in modo particolare con il cinema dove esiste una reciprocità sempre maggiore di strutture narrative, personaggi, modalità espressive, scelte estetiche.

• Sviluppo di Block chain nel gaming: un tema sempre più attuale nel digitale riguarda la possibilità di creare forme alternative di monetizzazione per lo scambio e la valorizzazione delle attività. Alcuni colossi del mondo videoludico in modo silente stanno già avviando incubatori in diverse parti del mondo e progettano e valutano la sostenibilità di un sistema di block chain interno all'industria del game.

• Progetti in Realtà Aumentata: infine, gli intervistati hanno quasi unanimemente sottolineato un certo scetticismo verso la Realtà Virtuale applicata all'industria videoludica per diversi ordini di problemi connessi alle caratteristiche della tecnologia disponibile oggi e alla sua reale capacità di migliorare l'esperienza di gioco.

Vedono invece più percorribile la possibilità di contaminare reale e virtuale attraverso l'augmented reality, forma di ibridazione già sperimentata con videogiochi di particolare successo.



PER CONCLUDERE

I PROSSIMI PASSI

L'Osservatorio Qualitativo dell'Industria Videoludica di SAE Institute ha cercato di mettere in evidenza limiti e opportunità del settore italiano, soffermandosi sulle dimensioni:

- socio-culturali
- Economiche
- Tecnico/progettuali.

Ne emerge un'immagine magmatica, in continua evoluzione, e al tempo stesso frammentaria, in cerca di una sua legittimazione.

Le potenzialità sono molteplici e intercettano soprattutto quelle dimensioni più umane che già caratterizzano il made in Italy in altri settori: la creatività, il senso estetico, la naturale predisposizione a fare arte.

Le azioni che potrebbero favorire una maggiore legittimazione dell'industria culturale, attualmente più fiorente sul piano economico e produttivo, sono sintetizzabili nei seguenti punti:

1. Contribuire a una cultura diffusa del game: questo aspetto passa soprattutto attraverso uno sdoganamento del ruolo socio-antropologico e psico-ontologico del gioco nella storia dell'uomo e della sua evoluzione. Pur con la dovuta attenzione a tutte le possibili derive sociali, non è ammissibile che la narrazione dominante sia connessa a una visione del gioco come pratica infantile e di puro intrattenimento. Facilitare dunque lo sviluppo di progetti che favoriscano l'integrazione del gioco in pratiche «serie» (apprendimento, potenziamento cognitivo e motorio, conoscenza etc) potrebbe sicuramente giovare al settore.

2. Riconoscere il videogioco non tanto - o meglio non solo - come un settore di business ma anche e soprattutto come **un'industria culturale**, che al pari di altre è in grado di rappresentare il nostro tempo e di fornire spazi e contenuti propri di una cultura pop.

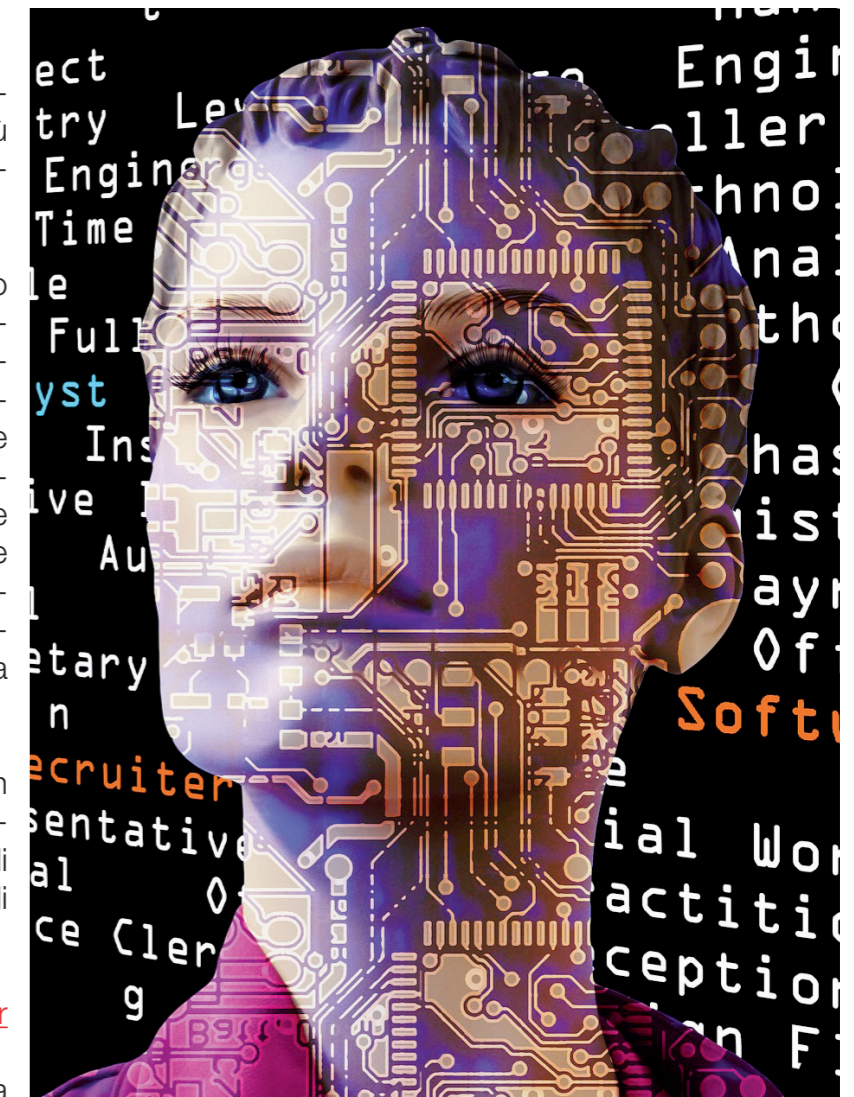
3. Attivare istituzioni e grandi player del settore per favorire investimenti nel tentativo di:

- legittimare la produzione italiana sempre di più sulla

scena internazionale;

- contribuire a un lavoro normativo per una regolamentazione del mondo videoludico sia dal punto di vista artistico che produttivo;
- Aumentare il livello della qualità delle produzioni.

4. Lavorare sulla professionalizzazione delle figure coinvolte attraverso anche la costruzione di percorsi accademici riconosciuti e riconoscibili che forniscano competenze e siano da tramite per l'inserimento nel mondo del lavoro di professionalità altamente specializzate.





GRUPPO DI RICERCA

Coordinatore e Responsabile Scientifico:

Alessandra Micalizzi (a.micalizzi@sae.edu)

Field Researcher:

Daniele Raina Stefano Scotti

Field work assistant:

Christian De Rosa

FONTI

- Biblio & Reference
- Eyal, N., & Hoover, R. (2014). Hooked: How to build habit-forming products . New York, New York: Portfolio/Penguin.
- Hodent, C. (2018), The Gamer's Brain: How Neuroscience and UX Can Impact Video Game Design. Boca Raton, FL : CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Huizinga, J. (1955). Homoludens; a study of the play-element in culture. Boston: Beacon Press. (Disponibile anche in italiano)
- Karpouzis, K. & Yannakakis, G.N. (2016). Emotion in Games: Theory and Praxis (1st ed.). Springer Publishing Company, Incorporated.
- Madigan, J. (2015), Getting Gamers: The Psychology of Video Games and Their Impact on the People who Play Them. Rowman & Littlefield
- AESVI (2019), I videogiochi in Italia nel 2018, available at http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aXiVn2dQFY4J:www.aesvi.it/cms/attach/editor/AESVI_I_videogiochi_in_Italia_nel_2018.pdf+&cd=2&hl=it&ct=clnk&gl=it&client=firefox-b-d [accessed 02/02/20]
- Fernandez-Vara C. (2015) Introduction to game analysis. NY: Routledge.
- Madigan j. (2018) Getting Gamers. The psychology of videogames and the impact on the people who play them. NY: Rowman & Littlefield.
- Salvador M. (2013) Il videogioco. Milano: Editrice la Scuola.
- Sylvester, T. (2013). Designing games: A guide to engineering experiences. O'Reilly Media, Inc.
- Tribortì R., Argenton L. (2013). Psicologia del videogioco. Come i mondi virtuali influenzano mente e comportamento. Milano: Apogeo.

Un ringraziamento sentito a tutti coloro che hanno risposto favorevolmente all'invito a partecipare alla prima edizione del nostro osservatorio qualitativo. Un ulteriore «grazie» al SAE Institute che ha permesso di dedicare tempo ed energie su questo progetto.